



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Hintamerkintä myymälämarkkinointikeinona

Toivonen, Joni

2016 Laurea

Hintamerkintä myymälämarkkinointikeinona

Toivonen, Joni
Liiketalous, Peer to Peer
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Joni Toivonen

Hintamerkintä myymälämarkkinointikeinona

Vuosi	2016	Sivumäärä	30
-------	------	-----------	----

Myymälän sisällä tehokkaasti toteutettu myymälämarkkinointi on tuottoisaa ja melko edullista. Hyvin suunniteltu myymälämarkkinointi onkin erinomainen keino ohjailla asiakkaan ostosmatkaa kaupassa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, minkälaisia vaikutuksia elintarvikkeiden erikokoisilla hintamerkinnoilla on niiden myyntiin. Tutkimusosuus suoritettiin K-Citymarket Vantaa Koivukylässä.

Myymälämarkkinoinnin lähtökohdat suunnitellaan jo myymälämarkkinoinnin pohjapiirustuksista lähtien, lisäksi myymälämarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana ovat asiakkaan ostokäyttäytymisen vaiheet ja siihen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu myymälämarkkinoinnin lähtökohdista, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä hintamielikuvasta.

Tutkimuksessa oli mukana kuusi eri elintarviketta, joiden myyntiä seurattiin neljän viikon ajan. Jokaisella viikolla tuotteen yhteydessä oli erikokoinen hintamerkintä tavallisesta hyllyetiketistä aina jalalliseen julisteeseen. Tuotteen hyllypaikka, markkinointi ja hinta pysyivät tutkimusjakson ajan samana, eikä tarjoukseen tai alennukseen viittaavia termejä käytetty. Tutkimuksesta käy ilmi, että hintamerkinnän kasvattamisella on jonkinlainen yhteys tuotteen myyntimäärään. Neljän tuotteen myyntimäärät kasvoivat selkeästi hintamerkinnän mukana, kahteen tuotteeseen hintamerkinnällä ei ollut tutkimuksen perusteella vaikutusta.

Tutkimuksen perusteella voidaan arvioida pintapuolisesti jo pienen myymälämarkkinointikeinon vaikuttavan tuotteen menekkiin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että myymälämarkkinointi on kokonaisuus, joka koostuu lukemattomista pienistä asioista, jotka vaikuttavat asiakkaan ajatusmaailmaan ostosmatkalla.

Asiasanat: Hintamerkintä, Myymälämarkkinointi, Päivittäistavarakauppa, Hintamielikuva

Joni Toivonen

Price-Labeling as In-Store Marketing Tool

Year	2016	Pages	30
------	------	-------	----

Effectively implemented in-store marketing is profitable and quite affordable. Well-designed in-store marketing is an excellent method to manipulate a customer's shopping behavior inside a store. The aim of this thesis was to study the effects of different sized price labels on food products compared to products without. The research was carried out in the Koivukylä K-Citymarket, Vantaa.

The starting point of in-store marketing is right from the beginning a store's merchandising floor plan development, in addition in-store marketing planning and implementation is based on a customer's purchasing behavior and factors affecting it. The theoretical part of this thesis consists of in-store marketing perspectives, factors influencing a customer's purchasing decision together with price imaging.

The study included six different food products, the sales of which were monitored for four weeks. Every week the size of the pricing label was changed on the products from the usual shelf label up to a pedestal poster. The products shelf placement, marketing and the price remained the same throughout the research period; no terms referring to an offer or a discount were used. The study shows that an increase in price indication has some form of connection to the sales volume of a product. The sales volumes of four products increased significantly with an increase in the price labelling size. Two products weren't affected at all based on the study.

Based on this study, there is some indication that even a little in-store marketing can have an impact on sales. It can be concluded that in-store marketing is an entirety consisting of countless tiny factors, which affect a customer's state of mind during a shopping trip.

Keywords: Price label, In-store marketing, Grocery store, Price image

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tavoitteet, aiheen rajausta ja työn rakenne	7
1.2	Päivittäistavarakauppa	7
1.3	Hypermarket toimeksiantajana	8
2	Myymälä markkinointiympäristönä	8
2.1	Myymälämarkkinointi	8
2.2	Myymäläsuunnittelu	9
2.3	Tavararyhmitys	10
2.4	Menekinedistäminen	11
2.5	Hinnoittelu	12
3	Ostotapahtuma	13
3.1	Ostokäyttäytyminen	13
3.2	Ostopäätös	15
3.3	Hintamielikuva	17
4	Tutkimus ja tulokset	19
4.1	Aineiston keräys ja käsittely	19
4.2	Tutkimuksen tulokset	22
4.3	Tulosten analysointi	23
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	26
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	26
	Lähteet	28
	Kuvat	30
	Taulukot	30
	Kaaviot	30

1 Johdanto

Päivittäistavarakaupassa on käytössä valtava määrä erilaisia markkinointikeinoja myymälän sisällä. Monien keinojen kohdalla asiakas ei edes tiedosta niitä, saatiikka huomaa niiden vaikutusta omaan käyttäytymiseensä ostotilanteessa. Esimerkiksi kuulutukset, valaistus, käytäväjärjestys tai tuoksut vaikuttavat erittäin paljon asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Hollantilainen tutkimus osoittaa, että esimerkiksi laventelin tuoksu lievittää stressiä ja luo luottamusta ihmisten välille. Tutkimuksen mukaan laventelin tuoksu saa ihmiset jopa ostamaan enemmän ruokakaupassa, juuri luottamuksen tunteen takia (Science Alert 2015).

Ogilvy Groupin (2008) tutkimus osoittaa, että joka viides asiakas jättää tuotteen ostamatta vaikka päätös ennen myymälään tuloa on jo tehty. Kyseisen tutkimuksen tuloksia tukee myös Somervuoren väitöskirja (2012), jonka mukaan asiakas muistaa enemmän mielihyvän mieltään paremman tuotteen löytämisestä kuin sen absoluuttisen hinnan. Käytännössä siis jokin myymälässä tapahtuva asia saa asiakkaan muuttamaan mieltään ostettavan tuotteen suhteen. Asiakkaan mieli saattaa muuttua monen eri syyn takia, esimerkiksi siksi että haluttu tuote on loppu. Todennäköistä on myös, että erilaisten myymälämarkkinointikeinojen seurauksena asiakas huomaakin haluavansa ostaa toisen tuotteen. Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus käsittelee hintamerkinnän koon vaihtelun yhteyttä myyntimääriin.

1.1 Tutkielman tavoitteet, aiheen rajausta ja työn rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko tuotteen hintamerkinnän koolla yhteyttä tuotteen myyntimäärään. Lisäksi opinnäytetyössä tutustutaan päivittäistavarakaupan myymälämarkkinoinnin lähtökohtiin sekä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Teoriaosuudessa pääpaino on myymälämarkkinoinnin lähtökohtien tarkastelussa, ei niinkään kaikkien myymälämarkkinoinnin keinojen läpikäymisessä. Asiakkaan ostokäyttäytymisen vaiheista keskitytään enimmäkseen ostopäätöksen hetkeen ja viimeisimpien tutkimusten tietoon hintamielikuvasta ja sen muodostumisesta. Varsinainen tutkimusasetelma on melko tarkkaan rajattu. Tutkimuksessa tutkitaan kuuden eri elintarvikkeen kohdalla neljän eri hintamerkintäkoon vaikutuksia näiden tuotteiden myyntimääriin. Jokainen hintamerkintä on paikallaan viikon ajan. Kyseisten viikkojen aikana tuotteiden paikat, hinta ja muu markkinointi pysyvät samana. Hintamerkinnöissä käytettiin tuotteen normaalia hintaa, eikä hintamerkintöihin liitetty tarjouksesta tai alennuksesta viittaavaa tekstiä.

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Johdannossa pyritään antamaan lukijalle kokonaiskuva opinnäytetyön aiheesta ja tavoitteista sekä käydään läpi päivittäistavarakaupan pelikenttää. Teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäinen käsittelee myymälämarkkinointia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön kolmas pääluku käsittelee asiakkaan ostokäyttäytymistä, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä hintamielikuvaa. Neljännessä pääluvussa käydään läpi tutkimus, tulokset ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viidennestä pääluvusta löytyvät johtopäätökset ja yhteenveto.

1.2 Päivittäistavarakauppa

Vähittäistavarakauppa koostuu perinteisesti kahdesta osasta, päivittäistavarakaupasta ja erikoistavarakaupasta. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan normaaleja, päivittäin käytettäviä tuotteita kuten elintarvikkeita, hygieniatuotteita, siivoustarvikkeita, nykyään jonkin verran elektroniikkaa ja vaatetusta myyviä kauppiaita. Erikoistavarakauppa keskittyy usein suppeampaan tuoteryhmään ja erikoistavarakaupan tuotteita todennäköisesti ostetaan harvemmin. Esimerkkejä erikoistavarakaupasta ovat kenkäkaupat, kirjakaupat, optikot ja vaatekaupat. (Finne & Kokkonen 2005, 19-20.)

Päivittäistavarakaupan ketjuuntuminen on tyypillistä Suomen ja koko Pohjoismaiden vähittäiskauppatoiminnalle. Harvaan asuttujen maiden logistiset ongelmat pakottavat keskitettyyn ostamiseen, jotta liiketoiminta saadaan kannattavaksi. Vuonna 2015 Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo oli noin 16,6 miljardia euroa. Lukuun on laskettu kaikki elintarvikkeita tai tuoretavaraa myyvät ketjut, yksityisliikkeet, halpahaliketjut ja osuuskuntatoi-

mintaa harjoittavat myymälät. 2015 suurin toimija oli S-ryhmä noin 45,9% osuudella, K-ryhmän seuraten 32,7% osuudellaan. Viimeaikoina suuri nousija Lidl oli 9,0% markkinaosuudellaan kolmantena. (Päivittäistavarakauppa Ry 2016.)

1.3 Hypermarket toimeksiantajana

Päivittäistavarakaupat jaetaan kokoluokan tai toimintaperiaatteensa mukaan myymälätyyppisiin. Erilaisia myymälätyyppejä ovat esimerkiksi market, supermarket, tavaratalo tai kioskit. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin hypermarket -kokoluokan myymälässä. Hypermarket on pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva yli 2 500 neliömetrin valintamyymälä, jossa on laajat valikoimat elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita. Hypermarket sijaitsee usein hyvien liikenneyhteyksien varrella kaupungissa tai sen laitamilla. Suomessa toimivia hypermarket-kokoluokan myymälöitä ovat K-Citymarketit ja Prismat.

Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritettiin K-Citymarket Vantaa Koivukylässä. Vantaan Koivukylässä junaradan varrella sijaitsevassa kiinteistössä toimii K-Citymarketin lisäksi muun muassa Alko, apteekki, Dressmann, Kotipizza, elintarvikeliike Faunatar sekä halpatavarakauppa Saiturinpörssi. K-Citymarketin elintarvikemyynnistä vastaa kauppias, Koivukylässä Janne Rinne. Käyttötavarapuoli ja kassatoiminta kuuluvat Keskolle. Koko kaupan vuotuinen liikevaihto on noin 43 miljoonaa euroa. Kauppias vastaa elintarvikepuolen henkilöstöjohtamisesta, elintarvikevalikoimasta ja asiakastytytyväisyydestä. K-ruokakaupat toimivat franchising-periaatteella, Kesko antaa ketjukonseptin perustan ja yrittäjä, kauppias maustaa sen omalla erityisosaamisellaan tähdäten alueensa parhaaksi ruokakaupaksi. (K-ruokakauppias.fi.)

2 Myymälä markkinointiympäristönä

Päivittäistavarakaupan suurin markkinointiväline on usein itse myymälä ja tavarat. Niiden ympärille rakentuu melko luontevasti erilaisia keinoja saada juuri tiettyjä tuotteita kaupaksi. Tarkemmin ajateltuna myymälämarkkinointiin vaikuttavat jo suuresti lähtökohdat, eli varsinainen myymäläkiinteistö ja esimerkiksi valittu hyllyjärjestys. Hyvä myymälämarkkinointi rakentuu näiden lähtökohtien varaan, joita käydään tarkemmin läpi tässä pääluvussa.

2.1 Myymälämarkkinointi

Yleisesti markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan asiakas tutkimaan kaupan valikoimaa myymälään, kun taas myymälämarkkinoinnin avulla pyritään ohjaamaan myymälän sisällä asiakkaan tuotevalintoja ja ostomääriä. Myymälän voidaan nähdä olevan osa kaupan tuotetta, johon kuuluu kauppakiinteistön sekä myymälätilan lisäksi tuotteet ja palvelut. Vähittäistavara-

kaupan asiakkaalla on usein mietittynä lista ostettavista tavaroista, mutta varsinaisten merkien valinta tapahtuu vasta myymälässä. (Retail 2008, 181.)

Vanhojen tutkimusten mukaan jopa 70% ostopäätöksistä tehdään myymälässä, mutta vuonna 2008 julkaistun tutkimuksen (Ogilvy Group) mukaan todellinen luku maailmanlaajuisesti onkin vain noin 30%. Tutkimuksessa oli mukana yli 700 kauppa 24 maasta. Toisaalta tutkimus osoittaa, että noin 20% asiakkaista jättää ostamatta jotain jo suunniteltua. Jos ostopäätös on tehty jo ennen myymälään tuloa mutta kauppa jää kuitenkin tekemättä, voi syitä olla monia. Esimerkiksi tuotetta ei ole ollut tai sen tilalle onkin myymälästä löydetty parempi tuote.

Myymälämarkkinointi on oikein käytettynä tehokasta, koska sillä voidaan vedota asiakkaan kaikkiin aisteihin. Myymälämarkkinoinnissa on huomioitava yrityksen muu viestintä, jotta myymälämarkkinointi ja ulkopuolella tapahtuva mainonta tukevat toisiaan mahdollisimman hyvin. Myymälässä on tärkeää käyttää samoja fontteja, värejä ja tyylejä kuin muussa markkinoinnissa. Myymälämarkkinoinnin tärkeitä päämääriä ovat asiakkaan ohjaaminen häntä kiinnostavan tuotteen luo sekä lisämyynnin tuottaminen. Myymälämarkkinointi sisältääkin monia eri keinoja, esimerkiksi tuote-esittelyt, henkilökunta, tavararyhmitys, hintamerkinnot, ostoskärrymainokset, opasteet sekä jopa kuulutukset ovat myymälämarkkinointia. Myös tuote itsessään markkinoi itseään myymälässä. (Bergström & Leppänen 2013, 395.)

Yksi huomioitavimpia kokonaisuuksia myymälämarkkinoinnissa on myymälän visuaalinen ilme, joka on monen eri tekijän summa. Visuaalisuutta myymälässä ovat esimerkiksi myymälän rakenteelliset asiat kuten korkeus, lattian materiaali, väri ja valaistus. Myymälän visuaalisen ilmeen perusrakenne muodostuu kuitenkin siisteydestä, selkeydestä ja riittävästä valaistuksesta. Markkasen (2008) kirjassa myymälän visuaaliseen ilmeeseen liittyen on monta erilaista lähestymistapaa. Myymälän tunnelmaa voidaan kuvata atmosfäärinä, joka jakautuu teoriasta riippuen kahteen, kolmeen tai useampaan osaan. Osia ovat esimerkiksi informatiivinen, aisteja stimuloiva, tilan suunnittelu ja toimivuus sekä vuorovaikutus henkilökunnan kanssa.

2.2 Myymäläsuunnittelu

Myymälämarkkinoinnin lähtökohtana on hyvä myymäläsuunnittelu. Myymäläsuunnittelun päämääränä on luoda pitkäikäinen järjestys hyllyille ja muille kalusteille, jotta saadaan selville asiakkaiden kulkureitti eli kaupan asiakaskierto. Koska kiinteistö usein rajoittaa ostokäyttämistä ohjailevaa reittisuunnittelua, joudutaan myymäläsuunnittelussa tekemään kompromisseja. (Retail 2008, 182.)

Myymäläsuunnittelua ohjaa kaupan pohjaratkaisu. Vähittäistavarakaupassa on käytössä pääosin kolmenlaisia pohjaratkaisuja, supermarket-layout, putiikkityylinen layout ja niin sanottu

tavaratalo-layout. Supermarket-layoutille tunnusomaista on pitkien hyllyrivien määrittelevä selkeä reitti, jota asiakkaan on kuljettava myymälän läpi. Näin asiakas saadaan käymään joka osastolla ja myymälän neliötuottavuus saadaan korkeaksi. Neliötuottavuus mittaa kaupan myyntiä jaettuna myymälän pinta-alalla. Kun reitti on määritelty, loppu on kiinni osastojen sisäisistä myynninedistämiskeinoista. Putiikkityylisen myymälän keskilattia on täynnä matalia hyllyjä ja myymälän ulkolaidat ovat täynnä korkeampia kalusteita. Tavaratalo-layoutissa tunnusomaista ovat monet eri kulkureitit, joten asiakkaan ei välttämättä tarvitse kulkea koko myymälän läpi. Koska asiakas ei välttämättä kulje kaikkien alueiden läpi, saattaa myymälän neliötuottavuus laskea. Oikoreitit kuitenkin lisäävät mielekkyyttä asioida suurissa hypermarketeissa ja näin ollen vaikuttavat myönteisesti asiakkaan mielikuvaan koko kaupasta. (Markkanen 2008, 108.)

Myyväläsuunnitteluun kuuluu myös suunniteltua tavararyhmitystä tukeva kalustus. Tavararyhmituksen tilantarvetta lasketaan usein hyllymoduuleina tai hyllymetreinä ja se suhteutetaan usein tuotteen myyntimäärään suhteessa koko myynnistä. Joidenkin tuotteiden tai tuoteryhmien kohdalla on järkevää suunnitella suurempi tila, kuin suhteutettu myynti edellyttäisi, jos kauppa haluaa korostaa kyseistä osastoa vahvuusalueenaan. Usein esimerkiksi hedelmä- ja vihannesosaston tai sesonkiosaston lattiapinta-ala pidetään laajana, jotta suuret massat saadaan paremmin esille. (Retail 2008, 182-183.)

2.3 Tavararyhmitys

Toinen myymälämarkkinoinnin lähtökohdista on tuotteen sijoittelu myymälässä. Myymälästä löytyy monenlaisia myyntipaikkoja, joihin sijoitetulla tavaralla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin ja ostopäätökseen. Tuotteiden sijoittelua myyntipaikoille kutsutaan tavaroinniksi. Myymäläsuunnittelussa tavararyhmälle määritelty tila tulisi tavaroittoa oikein, jotta tilasta saadaan paras hyöty. Tavararyhmien sijoittelulla pyritään antamaan asiakkaalle selkeä näkemys kaupan valikoimasta, lisäksi suuret ja näyttävät myyntipaikat tavaroitetaan kaupan vahvuusalueiden mukaisilla tuotteilla ja tavararyhmillä. Tällaisia parempia myyntipaikkoja ovat alueet joihin asiakas pysähtyy, eli kassojen ja palvelupisteiden läheisyys sekä alueet, jotka asiakkaalla on mahdollista nähdä jo kaukaa. Lisäksi hyllypäädyt, erikoiskalusteet ja myymäläkierron varrelle sijoitetut suuret sesonkialueet altistavat asiakkaat heräteostoksille. (Retail 2008, 183-184.)

Sipilä (2008, 154-155) korostaa myös nykyaikaisen shop-in-shop - markkinoinnin tärkeyttä. Päivittäistavarakaupassa tällainen markkinointi toimii esimerkiksi kosmetiikkatuotteilla, jossa yleisesti tunnettu laadukas brändi nostaa koko kaupan laatumielikuvaa arvokkaasti ja laadukkaasti tehdyllä tuotteiden sijoittelulla shop-in-shop tyylistä samaan paikkaan. Hyvä esimerk-

ki elintarvikkeiden osalta on esimerkiksi suomalainen superfood-brändi Puhdistamo, jonka tuotteet muodostavat nykyään oman pienosaston päivittäistavarakaupoissa.

Kun tavararyhmien paikat ja koot on suunniteltu, on tärkeää kuinka tuotteet tavaroitetaan hyllyyn tai myyntikalusteeseen. Tavararyhmät sijoitellaan hyllyyn kokonaisuuksiksi, tarvittaessa jätetään tilaa myös käyttöyhteystuotteille. Tavaroituksessa tulee ottaa huomioon erilaiset myyntipaikat hyllyssä. Markkanen (2008, 128) esittää horisontaalisen esillepanon hyllyjärjestyksen seuraavasti: myyvimmat hyllypaikat ovat käsien ja silmien korkeudella, kun taas alimmat hyllyt myyvät huonoimmin. Horisontaalisessa esillepanossa samaa tuotetta asetellaan samalle hyllykorkeudelle vieretysten. Horisontaalinen esillepano tuottaa enemmän heräteostoksia, toisaalta alimmilla hyllyillä olevat tuotteet jäävät peittoon. Markkasen (2008, 128) mukaan toisen vaihtoehdon, eli vertikaalisen esillepanon seurauksena tuotteiden merkit tulevat paremmin esille. Jos esillepano on vertikaalista, on samaa tuotetta hyllyssä pystysuunnassa monella eri hyllyllä. Vertikaalisen esillepanon heikkoutena on asiakkaan valinnan ohjailun vaikeus, sillä silloin hyvää hyllykorkeutta ei voida käyttää vain tiettyjen tuotteiden osalta, vaan jokainen tuote on sekä huonommin, että paremmin myyvällä korkeudella. Asiointimukavuuden takia joidenkin painavien ja suurien tuotteiden kohdalla kannattaa tehdä poikkeus, ja sijoittaa ne tuotteen paremmuudesta riippuen alimmille tasoille, joista ne on helpompi kerätä mukaan. Päivittäistavarakaupassa käytetään osastosta riippuen molempia tapoja laittaa tuotteet esille, joskus jopa näiden yhdistelmiä.

Tarkasti ketjuohjatuissa kaupoissa on käytössä hyllykartta. Hyllykartta on harkitusti laadittu tarkka suunnitelma tuotteiden paikoista ja lukumääristä hyllymoduulissa. Hyllykarttaan perustuvassa tavaroituksessa on kaupan kannalta monia etuja. Tuotteiden hyllytys ja löytäminen asiakkaalle helpottuu, sekä tarkoin etukäteen suunnitellun hyllykartan mukaan sijoitetut tuotteet ovat varmemmin parhailla paikoilla. Toisaalta asiakkaan on helppo löytää tuotteet myös uusista kaupoista. Heräteostoksiin, tai kaupan kannalta paremman tuotteen valintaan on kuitenkin vaikea ohjata, jos asiakas tietää liian hyvin tavaroiden paikat hyllyssä. (Retail 2008, 185.)

2.4 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on nimensä mukaisesti tuotteen myynnin edistämiseen vaikuttavaa toimintaa. Tärkeitä myymälässä tehtäviä menekinedistämiskeinoja ovat tuotteen sijoittelu myymälässä sekä erilaiset hintajulisteet. Aktiivisempia keinoja ovat esimerkiksi maistatukset ja muut tuote-esittelyt. (Retail 2008, 177-178.) Sipilä (2008) lisää edelliseen määritelmään vielä, että menekinedistäminen on luonteeltaan usein lyhytvaikutteista eikä sen pitäisi nojata pelkästään brändituotteiden vetovoimaan. Liian menekinedistämiskeinot saman brändin ympä-

rillä heikentävät mielikuvaa brändistä ja saattavat kääntyä itseään vastaan myyntiä alentaviksi toimenpiteiksi.

Yksinkertainen keino edistää tuotteen myyntiä on asettaa sille erilaisia tarjouksia. Erilaisia tavanomaisia tarjouksia päivittäistavarakaupassa ovat esimerkiksi kahden tuotteen alennettu yhteishinta, kanta-asiakasetu tai kuponkitarjous. (Retail 2008, 178.) Mikään ei kuitenkaan estä kauppaa kokeilemasta menekinedistämistä pelkällä hintamerkinnällä ilman varsinaista tarjousta. Juuri tällaisella hintamerkinnällä tehdyllä menekinedistämisellä asiakkaan valintoja voidaan ohjailta myymälässä kaupan kannalta edulliseen suuntaan.

Erilaisia tuote-esittelyjä ja maistatuksia pitää vähittäistavarakaupassa usein konsulentti, eli tavarantoimittajan palkkaama kiertävä tuote-esittelijä. Konsulentilla on suuri merkitys tuote-esittelyssä. Myyvä, iloinen ja energinen konsulentti tempaa asiakkaat mukaansa ja saa aikaan lisäämyyntiä maistattamilleen tai esittelemilleen tuotteille. Hieman nälkäisenä kauppaan saapuvat asiakkaat huumautuvat pienistä maistiaisista ja kaupan tuoksuista jotka houkuttelevat ostamaan juuri maistetun tuotteen. (Retail 2008, 178-180.) Tällaiset erilaiset tapahtumat myymälässä tekevät ympäristöstä kiinnostavan ja vaihtuvan asiakkaalle. Myymälästä tulee asiakkaalle eläväinen tapahtumapaikka, jossa asioiminen muuttuu elämykseksi. Konsulentit ynnä muut erilaiset tapahtumat sovitaan usein pitkällä aikajänteellä, joten niiden markkinointi asiakkaille on melko helppoa. Erilaiset tapahtumat myymälässä onkin syytä ilmoittaa markkinoinnissa tarjoustuotteiden tapaan. (Sipilä 2008, 154-155.)

2.5 Hinnoittelu

Kuten itse tuote, myös sille asetettu hinta näyttelee suurta roolia myymälämarkkinoinnissa. Päivittäistavarakaupan maailmasta on löydettävissä monia erilaisia hinnoittelustrategioita joita käytetään yhtä aikaa. Finnen ja Kokkosen kirjassa (2005, 119-121) esitellään erilaisia hinnoittelumalleja ja todetaan, että hinnoittelu perustuu paljon asiakkaiden mielikuviin. (Asiakkaiden hintamielikuvaa käsitellään tarkemmin tämän työn luvussa 3.3.) Yleisesti Finne ja Kokkonen toteavat asiakkaiden hintatietoisuuden olevan melko rajoittunut ja asiakas muistaakin yleisesti vain muutamien tärkeiden ostamiensa tuotteiden hinnan. Lisäksi asiakkaan hintatietoisuutta sotkevat kaupan kanta-asiakasjärjestelmät ja private-label-tuotteet.

Erilaisia hinnoittelumetodeja ovat esimerkiksi sellaisten tarjousten käyttö, joilla houkutellaan asiakas myymälään, erilaiset kanta-asiakastarjoukset, tarjous voidaan sitoa olemaan voimassa vain ruuhka-aikojen ulkopuolella tai alennusta saa esimerkiksi opiskelijakortilla. (Finne & Kokkonen 2005, 120.) Suomessa esimerkiksi opiskelijakortilla saa alennusta Siwoista ja Valintataloista 6.1.2016 alkaen. Alennus on 5% ja hinnoittelulla pyritään tukemaan opiskelijoiden arkea. (Siwa.fi 2016.)

Selkein hinnalla operoimisen keino niin päivittäistavarakaupassa kuin muissakin kaupan muodoissa on niin sanottu ”ysiysi -filosofia.” Tarkoituksena on saada hinta näyttämään lasketulta jonkin tietyn hintarajan alle. Esimerkiksi Ahti juhlasillin hinta on alle neljä euroa, eli 3,99. Vaikka ”ysiysi-hinta” on kaikkien tiedossa, se tepsii ihmisiin kuitenkin hyvin. Periaatteena on, että ihminen tiedostaa että hinnan olevan tietoisesti vedetty juuri ja juuri alle jonkin rajan. Tässä vaiheessa ihminen kuitenkin ajattelee, että ilman tällaista hinnoittelua hinta olisi varmaan yli tuon kyseisen rajan, jolloin siitä tuleekin houkutteleva. (Rope, T. 2005.)

3 Ostotapahtuma

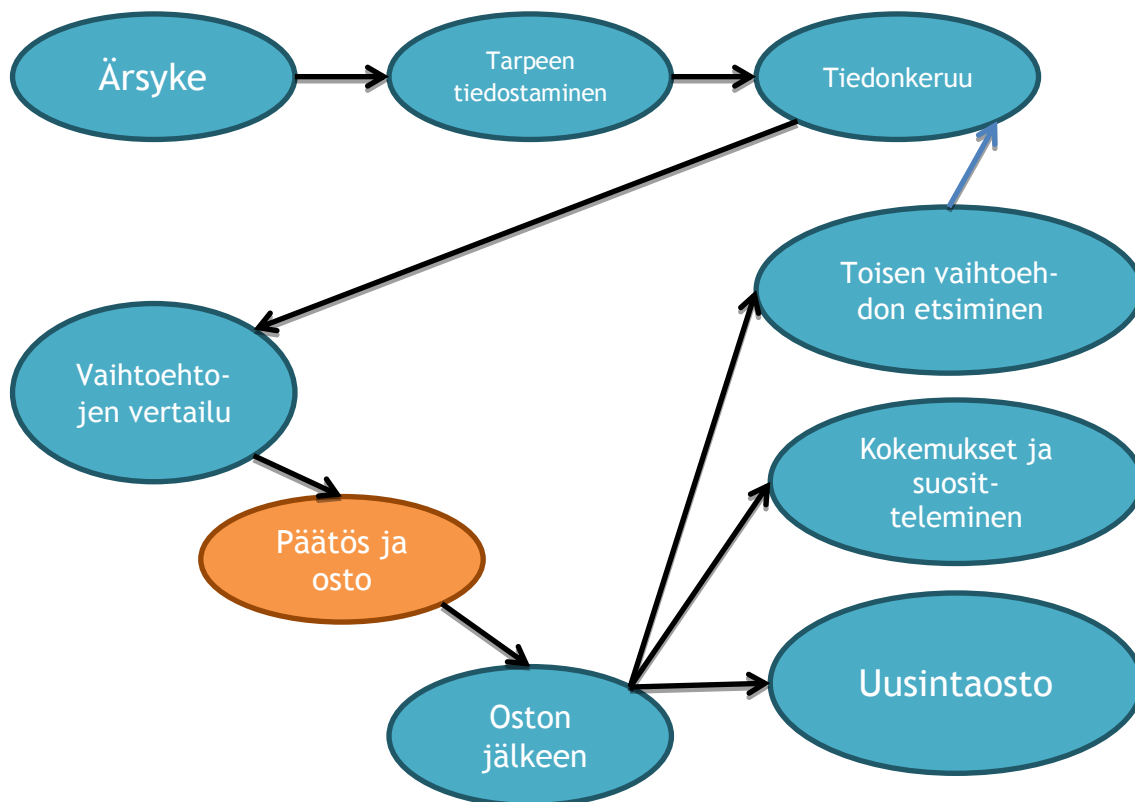
Kuluttajan ostokäyttäytyminen on paljon tutkittu, jopa hieman mystinenkin kokonaisuus. Kuluttaja ei useinkaan osaa sanoa, mikä hänen mieleensä vaikutti ostopäätöksen hetkellä. Tässä pääluvussa käsitellään hieman ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja tarkastellaan erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia ristiriitoja asiakkaan näkökulmasta. Lopuksi perehdytään hintamielikuvan syntymiseen ja sen vaikutukseen kuluttajan ostopäätöksessä.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostotapahtumaan liittyvää käyttäytymistä ja asiakkaan matkaa läpi ostotapahtuman on tutkittu runsaasti. Markkinoinnin kohdentaminen mahdollisimman tarkasti edellyttää asiakkaan ostotapahtumaan ja -käyttäytymiseen perehtymistä. Karkeasti ostotapahtuma voidaan jakaa kahteen vaiheeseen. Vaiheissa mietitään:

1. tehdäänkö ostoa ylipäänsä
2. minkälainen tuote tai palvelu tarvitaan? (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

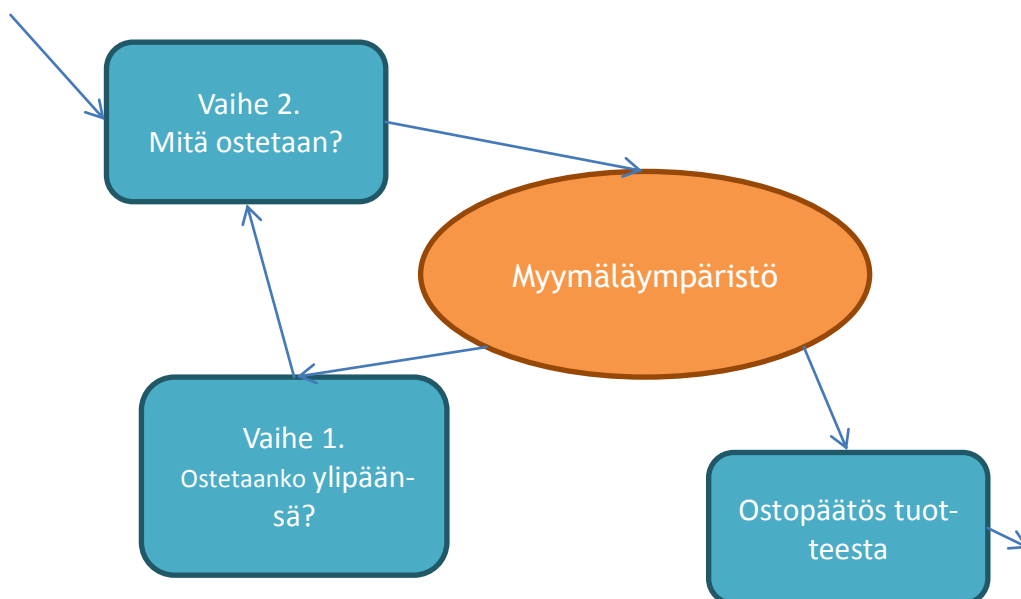
Jos osto päätetään jättää tekemättä, voidaan toki miettiä mitkä syyt johtivat ostosta luopumiseen. Jos päätetään kuitenkin ostaa jotain, voidaan tutkia alla olevaa kaavioita 1, joka havainnollistaa erilaisia vaiheita kuluttajan ostoprosessin läpi.



Kaavio 1. Kuluttajan ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2013, 140.)

Kuluttajan ostoprosessin aloittaa jokin ärsyke. Ärsyke voi päivittäistavaroiden maailmassa olla esimerkiksi nälkä tai jano. Tällöin ärsyke on fysiologinen. Sosiaalinen ärsyke tulee ulkopuolelta, esimerkiksi ystävien tai perheen laukaisema tarve ostaa. Kaupallisina ärsykkeinä pidetään markkinointia, joka aktivoi kuluttajassa tunteen tarpeesta, halusta tai kiinnostuksesta. Ärsykeen ansiosta kuluttaja tiedostaa tarpeen ja alkaa kartoittaa vaihtoehtoja ja vertailla niitä. (Bergström & Leppänen 2013, 140-141.)

Kaavio 1 seuraten vähittäistavarakauppaan tullessaan asiakas on vaiheessa ”vaihtoehtojen vertailu”, Kaaviossa 2 kohdassa ”Vaihe 2 Mitä ostetaan?”. Myymäläympäristö vaikuttaa asiakkaan tuotevalintoihin ja herättää ostotapahtuman ensimmäisen vaiheen kysymys muille tuotteille, ostetaanko ylipäänsä, jolloin siirrytään kaavion alkuun. Jokin ärsyke myymälässä johdattelee asiakkaan havaitsemaan tarpeen kaavion 1 mukaan. Parhaimmillaan ärsyke laukaisee myös motivaation kaavion 1 mukaiseen toimintaan ostotoiminnan läpi. (Bergström & Leppänen 2013, 141.) Toisaalta Keskisen ja Lipiäisen (2013, 124-125) mukaan vähittäistavarakaupan asiakas käy läpi kaikki ostoprosessin vaiheet vasta myymälässä. Vähittäistavarakauppaan tullessaan asiakas on jo valmis ostamaan, ei vain katselemaan elintarvikkeita.



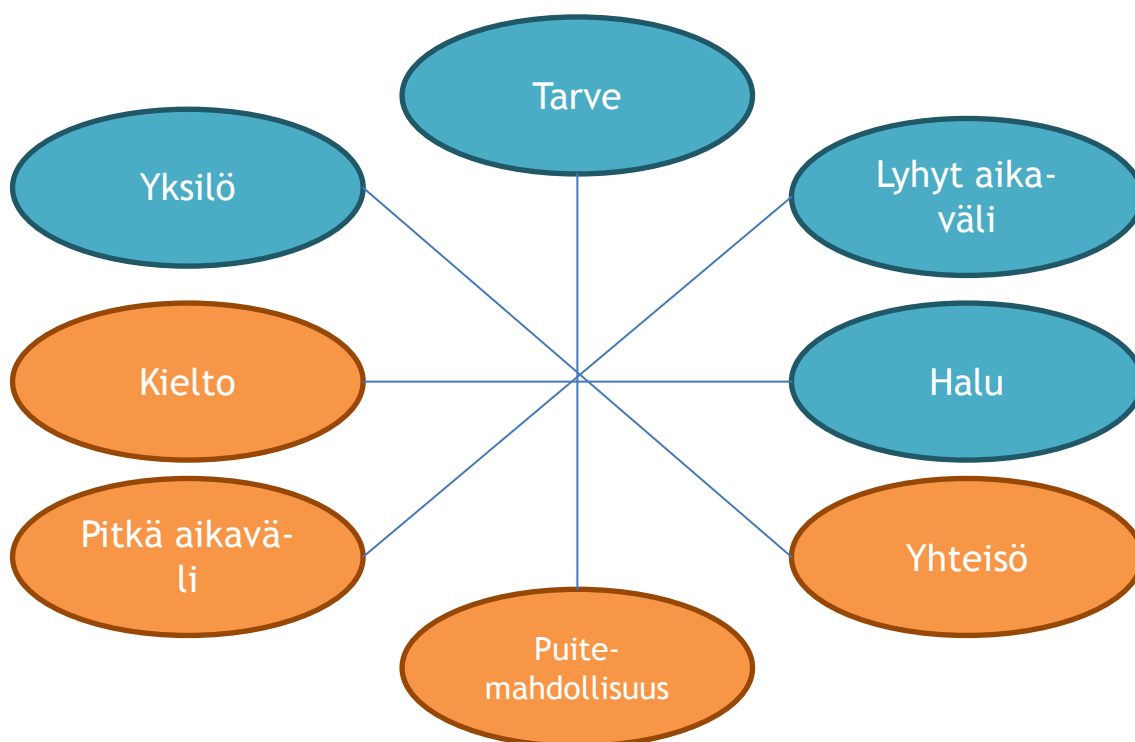
Kaavio 2. Ostotapahtuman vaiheet myymälässä.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erittäin monet tekijät. Tekijät jaetaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisiin tekijöihin luetaan helposti mitattavia ja analysoitavia ominaisuuksia kuten esimerkiksi ikä, siviilisääty tulot ja ammatti. Psykologisiin tekijöihin taas luetaan henkilökohtaisia piirteitä kuten tarpeita ja tapoja. Sosiaalisia tekijöitä ovat kuluttajan kuuluminen erilaisiin ryhmiin ja ryhmien vaikutus. Sosiaalinen tekijä voi olla helposti mitattava, esimerkiksi millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu, tai hankalasti mitattava, esimerkiksi miten yhteisö vaikuttaa kuluttajan valintoihin. (Bergström & Leppänen 2013, 102-105.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen päivittäistavarakaupassa vaikuttavat edellisten lisäksi paljon asiakkaiden arvostus kauppaa kohtaan ja esimerkiksi viihtyvyys myymälässä. Keskisen ja Lipiäisen (2013) mukaan esimerkiksi lasten viihtyvyys kaupassa vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tällöin myymälässä voidaan kulkea kauemmin ja kärryihin saattaa kertyä ylimääräisiä ostoksia.

3.2 Ostopäätös

Varsinainen päätös ostamiseen tapahtuu ”vaihtoehtojen vertailun” jälkeen. Ostopäätös on ostokäyttäytymisen huipentuma, ja kuluttaja onkin usein ristiaallokossa monen erisuuntaisten vaikuttavan tekijän kanssa. Oston on samanaikaisesti vaikuttamassa yksilöön liittyviä lukuisia tekijöitä, joten yleistetyn ostomallin kuvaaminen on mahdotonta. Rope ja Pyykkö (2003) kuvaavat kuitenkin ostamiseen liittyvää ristiriitaa seuraavanlaisella kuviolla.



Kaavio 3. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ristiriidat. (Rope & Pyykkö 2003).

Kaavion mukaan ostopäätöshetkellä vaakakupissa painavat yksilön tarpeet (siniset) ja yhteisön paine (oranssit). Yksilöpohjaiset tekijät ovat vahvasti tunneperäisiä, kun taas yhteisölliset tekijät perustuvat järkiajatteluun ja yhteisön luomiin normeihin. (Rope & Pyykkö 2003, 166-168.)

Yksilön tarpeen ja yhteisön puitemahdollisuuden ristiriita liittyy yleensä talouteen. Ihminen haluaa jotain, mihin ei ole oikeastaan varaa. Nyky-yhteiskunnan kehitys kärsimättömään suuntaan on osaltaan vaikuttanut siihen, että ihmiset järjestelivät taloutensa kestävästi. Lyhyen ja pitkän aikavälin ongelmat liittyvät esimerkiksi terveyteen tai tätä hetkeä helpottaviin ratkaisuihin jotka tulevaisuudessa kääntyvätkin kuluttajaa vastaan. (Rope & Pyykkö 2003, 167-171.) Esimerkiksi epäterveellisestä elämäntavasta nautitaan nyt miettimättä mahdollisia tulevaisuuden vaikutuksia tai ostetaan nyt säästyneillä rahoilla jokin hyödyke, jonka ylläpitoon ei olekaan rahaa tulevaisuudessa. Vähittäistavara-kauppaan erityisen hyvin esimerkiksi sopivat luomutuotteet. Suurin ongelma liittyy yksilön ja yhteisön väliseen ristiriitaan. Luomutuotteet ovat usein kalliimpia verrattuna tavallisesti tuotettuihin tuotteisiin, joten kuluttajalla on edessään valinta edullisemman tuotteen ja yhteisön paineen suosia ekologisia tuotteita välillä.

Keskisen ja Lipiäisen (2013) kirjassa kuluttajan todetaan olevan erittäin avoin päätökseen vaikuttaviin tekijöihin aivan oston loppumetreille saakka. Ostopäätös voi viimehetkellä muuttua myymälässä aivan toiseksi tuotteeksi kuin alun perin oli suunniteltu. Jos asiakkaalla on kallis

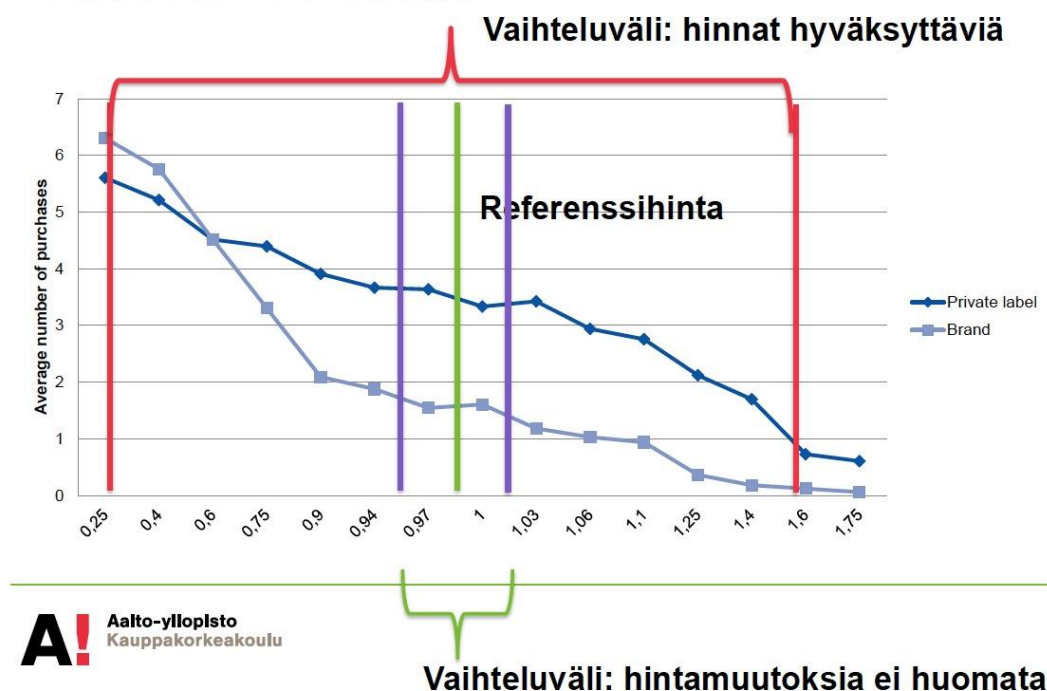
mielikuva jostain tuotteesta joka onkin alennuksessa myymälässä, hän saattaa unohtaa suunnitelmat ja tehdä spontaanin päätöksen tarttua toiseen tuotteeseen. Toisaalta myös myyjä voi helposti muuttaa asiakkaan ostopäätöstä. Usein myyjältä kysytään neuvojen lisäksi vahvistusta omalle päätökselle ja jos tässä tilanteessa myyjä on eri mieltä, saattaa epävarma kuluttajan mieli muuttua.

Markkasen (2008) mukaan ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös kuluttajan odotuksen myymälässä. Jos kuluttaja on myymälässä positiivisella asenteella ja jää kuljeskelemaan myymälään, hänen odotuksensa myymälästä ja tuotteista kasvavat kokoajan. Jos jostain syystä odotukset eivät täytykään, luo se negatiivisia tuntemuksia asiakkaalle ja hän saattaa pettyä. Teoria toimii myös negatiivisista tuntemuksista positiivisiin ja teoriaa kutsutaan S-O-R-malliksi. S tarkoittaa ärsykettä, O tunnetilaa joka ärsykkeestä tulee ja R tunnetilan vaikutusta, nousevatko odotukset vai laskevat. Koska on todettu kuluttajan olevan herkkä päätökseen vaikuttaviin tekijöihin loppuun saakka, voi S-O-R-malli vahvistaa tai heikentää syntyvää kauppaa missä vaiheessa ostopäätöstä tahansa.

3.3 Hintamielikuva

Somervuoren (2012) väitöskirjasta käy ilmi, että kuluttajan hintamielikuva ja siitä heränneet tunteet vaikuttavat ostopäätökseen. Yleisesti oletetaan, että kuluttaja vertailee tuotteen hintaa sen laatuun tai tuotteen tuomaan hyötyyn. Somervuori kuitenkin kumoaa tämän väitteen tutkimuksellaan ja toteaa, että asiakas vertaa tuotteelle asetettua hintaa omaan referenssihintaansa. Referenssihintaa on hintamielikuva, toisin sanoen kuluttajan mielipide siitä mitä tuotteesta voisi maksaa. Referenssihinnan ja asetetun hinnan vertailu aiheuttaa kuluttajassa tunteita, jotka vaikuttavat ostopäätökseen jopa varsinaista hintaa enemmän. Kuluttajan referenssihintaa ei välttämättä ole absoluuttinen, vaan todennäköisesti sillä on ylä- ja alarajat. Kuluttajan käytös muuttuu, jos tuotteen hinta on näiden rajojen ulkopuolella. Referenssihintaa alempi hinta saa helposti kuluttajan epäilemään tuotteen laatua, myös referenssihintaa korkeampi hinta saa kuluttajan kiinnostuksen loppumaan nopeasti. (Somervuo 2012.) Kotler ja kumppanit (2008) mainitsevat, että asiakkaan referenssihintaa saattaa liittyä myös vahvasti brändiin. Eli asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan paremman brändin tuotteista, esimerkiksi Valion maidolle hyväksytään korkeampi hinta kuin Pirkan maidolle. Kaaviossa 4 havainnoidaan hintamuutoksen vaikutusta brändituotteen ja kaupan oman merkin välillä.

Hinnan alennuksen/ korotuksen vaikutus ostoihin



Kaavio 4. Tuotteen hinnan vaihtelun vaikutus ostoihin. (Verkkokaupan vallankumous 2014.)

Väitöskirjaan tehty tutkimus osoittaa, että kuluttajat eivät reagoi +/- 5% hinnanmuutoksiin. Kaaviossa 4 on esitetty kaupan oman merkin ja brändituotteen välinen ero hintamuutoksen ja referenssihinnan muutoksen hyväksymisessä. Somervuoren luentoa käsittelevässä blogissa (Verkkokaupan vallankumous 2014) käy ilmi, että tuotteen hinta on sitä tärkeämmässä roolissa, mitä vähemmän muita laatuun vaikuttavia tekijöitä kuluttajalla on käytössä. Hintamielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan kokemukset, brändi, tuote, hinta ja ostopaikka. Mitä enemmän kuluttajalla on kokemuksia, sitä vähemmän hinta ratkaisee.

Kuitenkin Sipilän (2012) väitöskirjan mukaan kaupan omien merkkien valinnassa eniten ostopäätökseen vaikuttaa sittenkin hinta. Asiakkaalla oleva positiivinen mielikuva private label-tuotteen hinta-laatumielikuvasta ja varsinainen hintojen vertailu vaikuttavat myös ostopäätökseen. Sipilän tutkimus osoittaa siis, että varsinainen laatu ei vaikuta asiakkaan ostopäätökseen tai hintamielikuvaan, vaan asiakkaan kokema hinta-laatusuhde.

Molempien tutkimusten mukaan voidaan siis päätellä, että ostokäyttäytymiseen, -päätökseen ja hintamielikuvaan vaikuttavat erittäin paljon asiakkaan kokemukset ja mielikuvat. Varsinainen tuotteen absoluuttisella hinnalla tai laadulla ei ole niin suurta merkitystä kuin sillä, kuinka kuluttaja tuotteen laadun tai hinnan kokee.

4 Tutkimus ja tulokset

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus käsitteli kuuden eri tuotteen myyntimääriä. Myyntimääriin pyrittiin vaikuttamaan erikokoisilla hintamerkinnoillä myymälässä. Neljän viikon tarkastelujakson aikana tuotteiden hinta ja myyntipaikat pidettiin samana, jotta suurimpana muuttujana olisi ollut hintamerkintä. Tässä kappaleessa esitellään valittuja tuotteita, hintamerkintöjä sekä käydään läpi tuloksia.

4.1 Aineiston keräys ja käsittely

Tutkimukseen valittiin kuusi erilaista tuotetta, jotka on listattu hintoineen taulukkoon 1.

Taulukko 1. Tutkimuksen tuotteet ja hinnat.

Tuotteet	<i>Hinta €</i>
Myllyn Paras luomu makaroni 400g	0,79
Pirkka rypsiöljy 900ml	2,29
Pirkka Crostini 120g valkosipuli-persilja	1,95
Raisio NalleManna suklaa 600g	4,29
Marli mustikka-aronia tiiviste 0,5l	3,59
AHTI Juhlasilli 250g MSC	3,99

Tuotteet valittiin yhtä lukuun ottamatta teollisen elintarvikkeen osastolta. Tuotejoukossa on kaupan omaa merkkiä, eli Pirkka-tuotteita, sekä brändituotteita. Juuri kyseiset tuotteet valikoituivat erilaisten hyllypaikkojen ja vaihtelevien hintojen takia. Tarkoitus oli valikoida myös sellaisia tuotteita, jotka säilyvät hyvin ja näin ollen sopivat hyvin esimerkiksi heräteostoksiksi. Tutkimukseen olisi voitu valikoida tuotteita myös tuoreosastoilta, mutta jotta varmistettiin tuotteiden tasainen saatavuus koko tutkimusjakson ajan, päädyttiin tuoretuotteen jättämään pois tästä tutkimuksesta. Tuoreosastoilla myös hinnat, tarjoukset ja tuotteiden paikat saattavat vaihdella nopeastikin, jolloin tutkimuksen tulokset olisivat vääristyneet.



Kuva 1. Pirkka Rypsiöljy A6-hintamerkinnällä.

Kaupan omiksi tuotteiksi valikoitui Pirkka rypsiöljy ja Pirkka crostini. Molemmat sijaitsevat osastoillaan melko suurella ja näkyvällä paikalla. Pirkka-tuotteet ovat K-kauppojen oma merkki. Tällä hetkellä Pirkka-tuotteita on noin 2600, joista yli 1000 valmistetaan Suomessa. (K-ruoka.fi 2016.)

Raision NalleManna suklaa on kaakaojauheella maustettuja mannasuurimoita, josta keittää helposti suklaamannapuuroa. NalleManna on valikoiduista tuotteista kallein ja sijaitsee hyllyvälissä erinomaisella hyllypaikalla leveästi, käden korkeudella. Ahti juhlasilli valikoitui mukaan tuoreosastolta. Kala- ja lihaosastolta tuotteen valitseminen oli haasteellista, sillä valikoima vaihtelee paljon. Ahti juhlasilli sijaitsee hyllyssä melko hyvällä korkeudella, hieman käsilinjan alapuolella. Sillihylyn Ahti-vaihtoehtoilla on kaikilla saman verran tilaa.



Kuva 2. A6- ja A2-hintamerkinnot.

Jokaisen tuotteen myyntimääriä seurattiin neljän viikon ajan. Ensimmäisellä viikolla tuotteiden hinta merkittiin normaalein konseptin mukaisin hyllynreunaetiketein. Toisella testiviikolla hyllynreunaan asetettiin A6-kokoinen hintamerkintä tuotteelle. Missään vaiheessa tutkimusta tuotteiden hintamerkinnässä ei käytetty tarjoukseen tai muuhun edullisuuteen viittaavia termejä. Kolmannella viikolla hyllynreunaan jätettiin vain normaali hintamerkintä, mutta käytävälle tuotteen kohdalle asetettiin A2-kokoinen jalallinen hintajuliste tuotteesta (Kuva 2). Neljännellä viikolla hyllynreunassa oli A6-kokoinen hintalappu ja käytävällä jalallinen A2-juliste. Koko tarkastelujakson ajan tuotteiden hyllypaikka, hinta ja myyntitila pysyivät samana.

4.2 Tutkimuksen tulokset

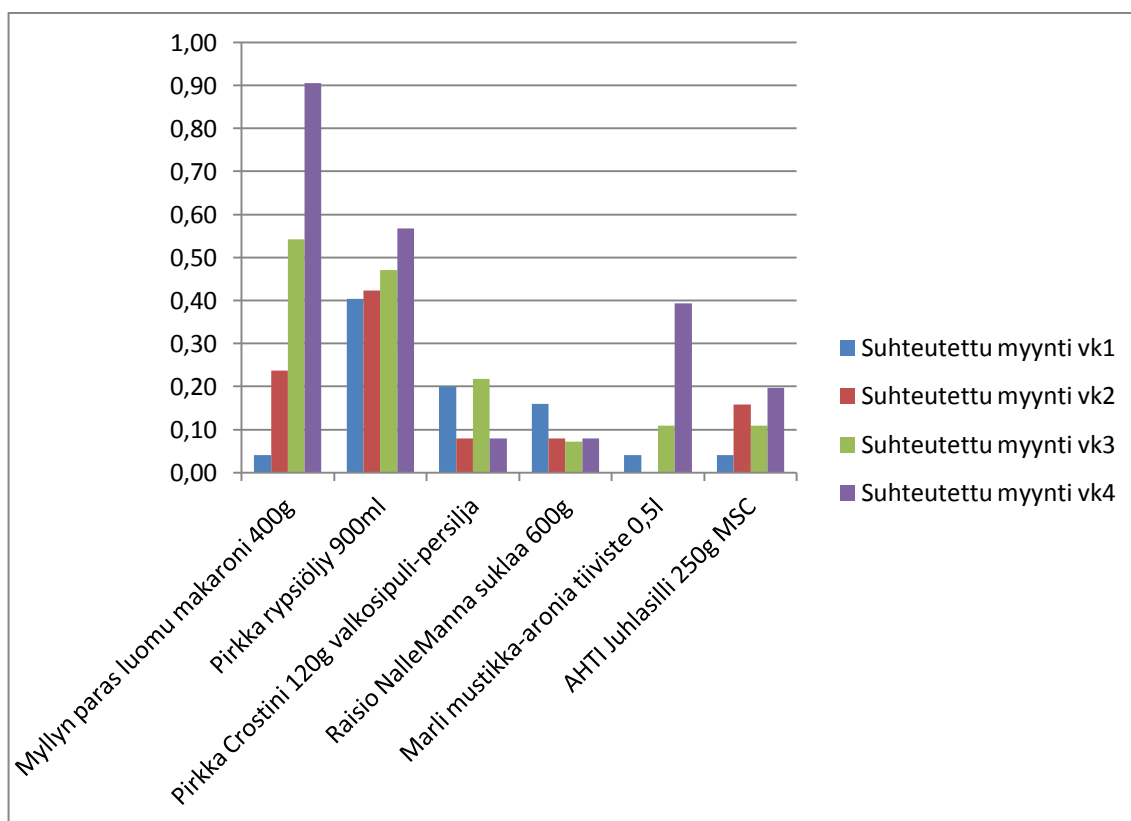
Neljän viikon tarkastelujakson aikana tuotteiden myyntimäärät olivat seuraavan taulukon mukaiset

Taulukko 2. Tuotteiden myyntimäärät tarkastelujaksolla.

Tuotteet	<i>Myynti vk1</i>	<i>Myynti vk2</i>	<i>Myynti vk3</i>	<i>Myynti vk4</i>
Myllyn paras luomu makaroni 400g	1	6	15	23
Pirkka rypsiöljy 900ml	101	107	130	144
Pirkka Crostini 120g valkosipuli-persilja	5	2	6	2
Raisio NalleManna suklaa 600g	4	2	2	2
Marli mustikka-aronia tiiviste 0,5l	1	0	3	10
AHTI Juhlasilli 250g MSC	1	4	3	5

Suklaamannasuurimoiden ja Pirkka crostinien myyntilukuja lukuun ottamatta muiden testituotteiden myyntimäärää pystyttiin kasvattamaan tarkastelujakson aikana. Makaronin, rypsiöljyn ja mehutiivisteiden osalta myyntimäärän nousu oli jopa huomattava.

Tarkastelujaksoksi pyrittiin valitsemaan jakso, jolloin kaupan asiakasmäärä ei merkittävästi nouse tai laske normaaliin nähden. Asiakasmäärän vaihtelun vaikutus tuloksiin kuitenkin poistettiin suhteuttamalla myyntimäärät asiakasmääriin. Suhteutus tapahtui siis jakamalla myyntimäärät asiakasmäärällä kyseisellä viikolla. Suhteutettujen myyntimäärien kehitys näkyy seuraavassa kuvaajassa. Suhteutuksella ei kuitenkaan ole merkittäviä eroja tuloksiin, sillä asiakasmäärä pysyi hyvin samankaltaisena läpi testijakson. Elintarvikepuolen asiakasmäärä on haettu kassajärjestelmän raportista, joka laskee kuittien määrät joissa on mukana elintarvikkeita.



Kaavio 5. Tuotteiden suhteutetut myyntimäärät.

4.3 Tulosten analysointi

Parhaiten ennakkokäsityksiä hintamerkin­nän kasvattamisen seurauksista tuki luomumakaroni. Ihmiset pitävät luomutuotteita yleisesti kalliina tai kalliimpina tavallisiin tuotteisiin nähden. Somervuoren tutkimuksen mukaan hintaa enemmän asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin referenssihintaa ja mielikuva tuotteesta kuin hinta itsessään. Luomumakaronin kohdalla ihmisen referenssihintaan liittyy melko varmasti mielikuva yleisesti luomutuotteista ja niiden kovasta hinnasta. Nyt luomutuotteeseen pääsee käsiksi kuitenkin huomattavasti alle eurolla. Luomumakaronin hinta on verrattain kallis tavalliseen makaronipussiin nähden (Myllyn Paras makaroni 400g 0,29€ vs 0,79€), mutta mielikuva luomutuotteesta todennäköisesti sumentaa todellisen hintaeron. Tutkimuskaupassa pastahyllyllä on suuri valikoima erilaisia pastoja, joiden seasta on hieman hankala nopealla silmäyksellä löytää muita luomumakaroneja vertailtavaksi ostotilanteessa. Tähän tilanteeseen suuri hintalappu on ehdoton ohjauskeino asiakkaan tuotevalinnassa. Lisäksi makaroni on oiva heräteostos, sillä se säilyy erittäin pitkään käyttökelpoisena.



Kuva 3. Luomu-makaroni A6-hintamerkinnällä.

Pirkka Rypsiöljy vastasi myös ennakkokäsityksiä hyvin. Ennestään hyvin myyvän kaupan oman merkin tuotteen myyntiä saatiin kasvatettua noin 43% ensimmäisen ja viimeisen viikon välisenä aikana. Suurentuvan hintamerkinnän vaikutus näkyi tasaisesti nousevana myyntinä. Hintamerkinnän vaikutusta tuki leveä (Kuva 1), kahdella hyllyrivillä sijaitseva myyntipaikka keskellä rypsiöljyvalikoimaa. Hyvä tuote sekä asiakkaille sopiva hinta selkeällä merkinnällä varustettuna ovat perusasioita tuotteen myyntiä ajatellen.

Toinen esimerkki kaupan omasta merkistä oli Prikka Crostini (Kuva 4). Salaatin tai keiton koristeeksi tarkoitettu krutongin kaltaiset leipäkuutiot sijaitsivat käden ulottuvilla matalassa hyllyssä ylimpänä. Melko leveältä paikalta myytävä crostini heitteli kuitenkin myyntiluvullaan hieman. Toisella viikolla asetettu A6-hintamerkintä ei tuottanut mitään tulosta, myyntiluvut laskivat ensimmäisen viikon viidestä myydystä kahteen kappaleeseen. Kolmannen viikon suuri hintajuliste kuitenkin vauhditti myyntiä hieman. Neljännellä viikolla myyntimäärä tippui kuitenkin jälleen kahteen. Hintamerkinnän vaihteluiden vaikutus olisi todennäköisesti saatu paremmin esiin, jos tuote hintamerkintöineen olisi sijoitettu käyttöyhteystuotteeksi hedelmä- ja vihannesosastolle, juusto-osastolle salaattijuustojen yhteyteen tai valmiskeittoväliin. Melko edullinen, helposti mukaan kerättävä tuote olisi ollut omiaan käyttöyhteystuotteeksi tai heräteostokseksi erilaisella tuotesijoittelulla. Hintamerkinnän vaikutus juuri heräteostoksiin tähtäävässä myymälämarkkinoinnissa on erittäin tärkeää.



Kuva 4. Pirkka Crostini ja A6-hintamerkintä.

Raision suklaamannasuurimoihin hintamerkinnällä ei ollut vaikutusta. Jostain syystä ensimmäisellä viikolla tuotetta myytiin neljä, muina viikkoina hintamerkinnästä huolimatta vain kaksi. Mannaryynejä ostetaan todennäköisesti pääasiassa tarpeeseen, joten heräteostoksiin hintamerkinnät tuskin vaikuttivat. Toisaalta NalleManna on erittäin tunnettu tuote, joten asiakas on todennäköisesti tehnyt ostopäätöksen tuotteen kohdalla jo ennen myymälään saapumista. Suklaisien mannaryynien valikoima ei ole laaja, joten tuote kilpailee tavallisten mannaryynien kanssa. Tavallinen mannaryynipaketti on melkein puolet edullisempi kuin suklainen versio.

Marlin mehutiivistevalikoima on laaja. Mukana on monia suosikkimakuja sekä erikoisempia yhdistelmiä. Testiin valittiin vähemmän suosittu mustikka-aronia. Aloitusviikolla yksi pullo meni kaupaksi, toisella viikolla ei sitäkään. Suuri hintajuliste vauhditti tuotteen myyntiä jo huomattavasti, viimeisellä viikolla myyntimäärän ollessa jo kymmenkertainen ensimmäiseen viikkoon nähden. Suuri hintamerkintä käytävällä herättää välittömästi asiakkaan mielenkiinnon. Hintalappujen yhdistelmän toimivuus tuli hyvin esiin viimeisellä viikolla. Asiakkaan oli helppo nähdä ensin tuote hintoineen isosta julisteesta, jonka jälkeen A6-kokoinen hintalappu helpotti saman tuotteen löytämistä laajasta hyllystä.

Ahti juhlasillin myyntiluvut seilasivat tarkastelujakson ajan. A6-kokoinen hintamerkintä vauhditti myyntiä hieman, jalallisen julisteen taas hieman laskien myyntiä. Viimeisellä viikolla myynti jälleen kasvoi maltillisesti. Kokemuksieni perusteella suuri hintalappu saattaa herättää asiakkaassa myös kielteisiä tuntemuksia. Asiakas saattaa ajatella, että tuote on menossa vanhaksi ja siksi sitä mainostetaan enemmän. Toisaalta asiakas voi huomata myös hinnan, joka ei olekaan alennuksessa tai yksinkertaisesti tuote ei ole kiinnostava. Sillisesonkia vietetään enimmäkseen jouluna ja alkukesästä, joten moni saattaa jättää sillin ostamisen kokonaan sesonkiajalle.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimusosuutta voidaan pitää helposti toistettavana. Lisää luotettavuutta haettaessa tutkittavia tuotteita tulisi lisätä ja hajauttaa eri tuoteryhmiin. Lisäksi tutkimus olisi syytä toteuttaa monessa eri myymälässä. Käytettäviä hintamerkintäkokoja on käytettyjen lisäksi kaupan ulkopuolella pidettävät A1-kokoiset suuret julisteet, mutta näitä ei käytetty tässä tutkimuksessa, sillä haluttiin pysyä myymälän sisällä ja pitää hintamerkintä lähellä tuotetta. Jos tuotteita valitaan enemmän, on syytä valita samasta tuoteryhmästä kuitenkin enemmän kuin yksi tuote, jotta nähtäisiin vaikuttaako hintamerkinnän koko eritavalla eri tuoteryhmien sisällä. Monessa eri myymälässä toteutettu tutkimus on käytännössä hankala järjestää opinnäytetyölaajuisena, myöskään moni kauppa ei ole valmis luovuttamaan myyntitietojaan.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta hintamerkinnän koolla olevan jonkinlaisia vaikutuksia tuotteen myyntimäärään. Osa tutkituista tuotteista osoitti selkeästi hintamerkinnän suurentamisen vaikutuksen menekkiin. Osan tuotteista kohdalla pelkkä hintamerkinnän koon suurentaminen ei tuottanut yhtä selkeitä tuloksia. Näiden tuotteiden kohdalla olisi ollut syytä käyttää muitakin myymälämarkkinoinnin keinoja, kuten erilasta tuotesijoittelua. Muutaman tuotteen kohdalla uskoisin itse tuotteen olleen esteenä myynnin kasvattamiselle pelkällä hintamerkinnällä.

Normaalisti tutkimuksessa käytettyjä hintamerkintäkokoja käytetään tuotteiden tarjoushintojen esittämiseen. Hintamerkinnän kasvattamisen vaikutus myyntiin voidaan ajatella perustuvan juuri tähän alennusmielikuvaan, joka asiakkaalle muodostuu suuremman hintamerkinnän nähdessään. Mikään ei estä käyttämästä kyseisiä hintamerkintöjä myös normaalihintaisten tuotteiden markkinointiin. Asiakasta ei johdeta harhaan hintamerkinnällä, sillä tarjoustuotteiden kohdalla hintamerkinnässä lukee ”tarjous” tai ”ale”, kun taas tutkimuksessa käytetyissä hintajulisteissa luki vain ”Luomu”, ”Pirkka” tai ”K-Citymarket”.

Tuotteiden hinnan esittämistapa oli melkein kaikissa ”ysi-loppuinen”, Ahti sillin hinta jopa ”ysiysi-loppuinen”. Nykyään kyseistä hinnoittelua kuitenkin käytetään yleisesti päivittäistavarakaupassa niin paljon, että varsinainen viehätys saattaa olla poistunut ja hinnoittelumallista on tullut oletusarvo. Tutkimuksen tuotteista valtaosalla hinta oli kuitenkin kauempana selkeistä tasaluvuista, esimerkiksi luomumakaronin hinta on selkeästi alle euron, 0,79 ja öljyn hinta taas selkeästi alle 2,50 eli 2,29. Esimerkkituotteiden myynnin kasvuun vaikuttivat todennäköisesti myös muut asiat, esimerkiksi hyllypaikka.

Nykyään vallitseva ekologisen ajattelun trendi on yksi sosiaalisista kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Myönteiset mielikuvat luomutuotteiden laadusta ja niiden vaikutuksista yhteiskuntaan ja luontoon ovat iskostuneet ihmisten mieliin. Yleisesti voidaan olettaa, että makaronia ostamaan tulleiden asiakkaiden huomattaessa suuremmin mainostetun luomuvaihtoehdon he huomasivat suhteellisen edullisen hinnan ja osa taipui ostamaan tavallisen sijasta luomulaatuisen tuotteen. Teorian mukaan ihminen vertaa hintaa siis lopulta omaan referenssihintansa, eikä kilpaileviin tuotteisiin tai tuotteen hyötyyn.

Tutkimus osoittaa, että jo yksinkertaisella myymälämarkkinoinnin keinolla asiakkaiden ostosmatkaan voidaan vaikuttaa. Tutkimuksessa käytettyä metodia voidaan kuitenkin käyttää vain lyhyt aika, eikä se sovellu suurelle tuotejoukolle yhtä aikaa. Jos koko myymälä on täynnä suuria hintajulisteita, menettävät ne merkityksensä eikä asiakkaan huomio enää kiinnity niihin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että parhaiten hintamerkinän kasvattaminen toimii muiden myymälämarkkinoinnin keinojen, kuten esillepanon, tavaroinnin ja hyvän tuotteen tukena.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöisen kaupan arvoketju. Helsinki: WSOYpro.
- K-ruoka. 2016. Ole tarkka, ota Pirkka. Viitattu 28.2.2016. <http://www.k-ruoka.fi/pirkka-tuotteet/>
- K-ruokakauppias.fi. 2016. K-ruokakauppiaa toimenkuva. Viitattu 2.3.2016. <https://k-ruokakauppias.fi/ura-kauppiaana/kauppiaana-toimiminen/k-ruokakauppiaa-toimenkuva/>
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing, Fifth European edition. Italy: Rotolito Lombarda.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Ogilvy Group. 2008. Study discovers 30 per cent of shoppers make brand decisions in-store. Viitattu 23.2.2016.
- Päivittäistavarakauppa Ry. Päivittäistavarakaupan tilastot. Viitattu 6.4.2016. <http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>
- Retail 2008. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Science Alert. 2015. Lavender aroma promotes trust between strangers. Viitattu 3.3.2016. <http://www.sciencealert.com/lavender-aroma-promotes-trust-between-strangers>
- Sipilä, O. 2012. Kuluttajan laatu- ja hintakäsitysten vaikutus private label - elintarvikkeiden ostopäätökseen. Viitattu 29.3.2016.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/34666/Outi_Sipila_Pro_Gradu.pdf?sequence=1

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava.

Siwa.fi #Siwaopiskelija. 2016. Viitattu 11.4.2016. <http://www.siwa.fi/fi/menossa-nyt/siwaopiskelija/?gclid=CNSg-KeWhswCFE4y0wodErAC2Q>

Somervuori, O. 2012. Essays on behavioral pricing. Viitattu 22.2.2016. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/8923/Aalto_DD_2012_124.pdf?sequence=1

Verkkokaupan vallankumous. 2014. Blogi: Hinnoittelu ja hintamielikuvaan vaikuttaminen. Viitattu 24.2.2016. <https://verkkokaupanvallankumous.wordpress.com/2014/04/06/hinnoittelu-ja-hintamielikuvaan-vaikuttaminen/>

Kuvat

Kuva 1. Pirkka Rypsiöljy A6-hintamerkinnällä.	20
Kuva 2. A6- ja A2-hintamerkinnät.	21
Kuva 3. Luomu-makaroni A6-hintamerkinnällä.	24
Kuva 4. Pirkka Crostini ja A6-hintamerkintä,	25

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen tuotteet ja hinnat.....	19
Taulukko 2. Tuotteiden myyntimäärät tarkastelujaksolla.	22

Kaaviot

Kaavio 1. Kuluttajan ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2013, 140.).....	14
Kaavio 2. Ostotapahtuman vaiheet myymälässä.	15
Kaavio 3. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ristiriidat. (Rope & Pyykkö 2003).	16
Kaavio 4. Tuotteen hinnan vaihtelun vaikutus ostoihin. (Verkkokaupan vallankumous 2014.)18	
Kaavio 5. Tuotteiden suhteutetut myyntimäärät.	23